

## INDICE

<b>Prologo</b>	XI
<b>1. introducción y concepto de marketing</b>	
1.1. Concepto de marketing	1
1.2. El marketing ene a economía y las relaciones de intercambio	8
1.2.1. Organización de la distribución	9
1.2.2. Organización de la comunicación	10
1.3. Evolución del concepto de marketing	
1.3.1. Orientaciones al mercado	11
A) Orientación a la producción y al producto	
B) Orientación a las ventas y distribución	12
C) Orientación al cliente	
D) Orientación estratégica	13
1.3.2. La integraron del marketing en la empresa	
1.4. La ampliación del concepto de marketing	14
Conceptos clave	15
Cuestiones de análisis	
Lecturas recomendadas	16
<b>2. El mercado</b>	
2.1. Concepto de mercado	17
2.2. La demanda	18
2.3. Clasificación del mercado	19
2.3.1. Según el bien que se comercializa	20
2.3.2. Según el ámbito geográfico	
2.3.3. Según las características del comprador	
Mercado de consumidores	21
Mercado de organizaciones	
2.3.4. Según la novedad del producto	22
2.4. El comportamiento del consumidor	23
2.4.1. orientaciones al estudio del comportamiento del consumidor	24
2.4.2. Las necesidades del consumidor	25
2.4.3. Influencias en el comportamiento del consumidor	
Variables externas	26
Variables internas	28
2.4.4. El proceso de decisión de compra	29
2.5. La segmentación de mercados	30
2.5.1. Criterios de segmentación	31
2.5.2. La segmentación y posibles estrategias	
Conceptos clave	32
Cuestiones de análisis	
Lecturas recomendadas	33
<b>3. La investigación comercial</b>	
3.1. Concepto de investigación comercial	35
3.2. El sistema de información marketing	36
3.2.1. Subsistema de datos internos	
3.2.2. Subsistema de inteligencia marketing	37
3.2.3. Subsistema de investigación marketing	
3.2.4. Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing	38

3.3. Función y ámbitos de aplicación de la investigación comercial	39
3.4. Tipos de investigación comercial	41
3.4.1. Según la naturaleza de la información Investigación cualitativa Investigación cuantitativa	42
3.4.2. Según las procedencia de la información Estudios de gabinete Estudios de campo Estudios mixtos	
3.4.3. Según la técnica de recogida de la información Encuesta a) Personal b) Por correo c) Telefonía	43
La observación La experimentación	44
Otros métodos de recogida de información 1. Panel	45
2. Encuesta omnibus	46
3.5. El proceso de la investigación comercial	47
3.5.1. Definición de objetivos	
3.5.2. Diseño del plan de investigación	48
3.5.3. Fuentes de información	
3.5.4. Obtención de los datos	49
3.5.5. Plan de muestreo	50
3.5.6. Análisis e interpretación de los datos	51
3.5.7. Presentación de resultados Conceptos clave	52
Cuestiones de análisis Lecturas recomendadas	53
4. La planificación comercial	
4.1. Fundamentos de la planificación comercial	55
4.2. Análisis de situación	56
4.2.1. Análisis externo	57
4.2.2. Análisis interno	59
4.3. Formulación de los objetos y de la estrategia de marketing	
4.3.1. Establecimiento de objetivos de marketing	60
4.3.2. Selección de la estrategia de marketing	63
4.4. Control de la estrategia comercial	67
Conceptos clave	68
Cuestiones de análisis Lecturas recomendadas	69
<b>5. El Producto</b>	
5.1. El producto como variable del marketing	71
5.2. Decisiones sobre la línea de productos	76
5.3. Ciclo de vida de los productos	79
5.4. Desarrollo de nuevos productos	82
Conceptos clave	84
Cuestiones de análisis	85

Lecturas recomendadas	
<b>6. El precio</b>	
6.1. Concepto de precio	87
6.2. Objetivos de los precios	89
6.3. Los costes	90
6.4. Métodos de fijación de precios	
6.4.1. Métodos basados en los costes	93
Coste más margen	
Margen en el precio	94
Método del beneficio objetivo	95
6.4.2. Métodos basados en la competencia	
Licitación o propuesta sellada	96
Método a partir del nivel actual de precios	97
6.4.3. Métodos basados en la demanda	98
Análisis marginalista	
Valor percibido	99
6.5. Estrategias de precios	
6.5.1. Productos nuevos	101
Precios de introducción o de penetración	
Tamizado gradual, o desnatado del mercado	
6.5.2. Líneas de producto	102
Líder en pérdidas	
Precio en dos partes	
Precio único	103
Precios diferenciales	
Precios variables	
Descuentos periódicos	
Descuentos por pronto pago	104
Descuentos por volumen	
Descuento en segundo mercado	
6.5.4. Precios psicológicos	
Precios de prestigio	105
Precios par-impar	
6.5.5. Precios geográficos	
L.A.B.	
Entrega uniforme	106
Precios x zonas	
Conceptos clave	
Cuestiones de análisis	
Lecturas recomendadas	107
<b>7. La distribución comercial</b>	
7.1. La distribución comercial como variable del marketing	109
7.2. El concepto de canal de distribución, el papel y las funciones de la distribución comercial	110
7.3. Las decisiones en el canal de distribución	111
7.4. Los intermediarios del canal	
7.4.1. El análisis de las formas de distribución mayoristas	113
7.4.2. El análisis de las formas de distribución minoristas	
Las teorías de la evolución detallista	114

Las distintas formulas de distribución minorista	116
7.5. La distribución física	
Conceptos clave	123
Cuestiones de análisis	
Lecturas recomendadas	124
<b>8. La comunicación comercial</b>	
8.1. El proceso de comunicación en el marketing	125
8.2. La publicidad	128
8.2.1. Objetivos publicitarios	129
8.2.2. mensaje publicitario	130
8.2.3. Difusión	131
8.2.4. Presupuesto	134
8.2.5. Selección de la agencia	
8.2.6. Evaluación de la eficacia	136
8.3. La promoción de ventas	
8.4. La venta personal	139
8.5. Otras formas de comunicación	
8.5.1. Las relaciones publicas	141
8.5.2. "Publicity"	
8.5.3. El patrocinio	
Conceptos clave	142
Cuestiones de análisis	
Lecturas recomendadas	143
<b>9. Nuevas aplicaciones</b>	
9.1. Marketing internacional	145
9.1.1. Investigación de mercados exteriores	147
9.1.2. Formas de penetración en mercados exteriores	149
La venta directa	
La venta compartida con recursos a intermediarios	150
Venta subcontratada	
Otras estrategias de expansión hacia el mercado exterior	151
9.1.3. El marketing mix internacional	152
Producto y promoción	
Precio	153
La distribución	
9.2. Marketing en instituciones no lucrativas	154
9.2.1. Marketing no lucrativo	155
9.2.2. Marketing social	156
9.2.3. Marketing publico	
9.2.4. Marketing político	157
9.3. Aplicación del marketing a los servicios	158
9.3.1. Características diferenciales de los servicios	
Intangibilidad	160
Inseparabilidad	161
Heterogeneidad	
Caducidad	162
9.3.2. Estrategias de marketing para empresas de servicios	
Tangibilizar el servicio	163
Identificar el servicio	164

Diferenciar por calidad el servicio	
Estandarización del servicio	
Contrarrestar el carácter perecedero de los servicios	165
Conceptos clave	
Cuestiones de análisis	166
Lecturas recomendadas	167
<b>Bibliografía</b>	169
<b>Índice</b>	171